

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari perhitungan pada model total (seluruh responden) variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah variabel *brand awareness* (sig 0.000) dan variabel motif pembelian (sig 0.019), di mana dalam variabel motif pembelian terdapat dua variabel yang mempengaruhi tingkat motif pembelian dari fotografer yakni variabel kualitas merek (sig 0.000) dan variabel kebutuhan pekerjaan (sig 0.000). Sedangkan variabel jenis sumber informasi (sig 0.064) menjadi satu-satunya faktor yang tidak memberikan pengaruh kepada seorang fotografer dalam membeli kamera DSLR. Variabel tersebut ternyata bukan menjadi alasan atau faktor utama yang mendorong konsumen dalam membeli kamera DSLR. Hal tersebut dapat dilihat juga pada tingkat kontribusi variabelnya yang paling kecil yakni hanya $\beta = 0.174$ dibandingkan dengan variabel motif pembelian ($\beta = 0.202$) dan variabel *brand awareness* ($\beta = 0.449$). Variabel jenis sumber informasi bisa dikatakan menjadi variabel yang tidak termasuk dalam jalur pengambilan keputusan konsumen ketika membeli kamera DSLR pada penelitian ini.

Sedangkan dari hasil pengolahan data secara terpisah dengan masing-masing 50 responden pada bab sebelumnya, peneliti dapat mengambil sebuah kesimpulan bahwa jalur pengambilan keputusan dari kedua responden tersebut yang merupakan fotografer pengguna kamera DSLR Canon dan Nikon berbeda (model akhir). Untuk hasil perhitungan pada responden Canon, terdapat variabel *brand awareness* (sig 0.000) dan variabel kualitas merek (sig 0.002) serta variabel kebutuhan pekerjaan (sig 0.002) mempengaruhi motif pembelian konsumen (sig 0.002) yang juga mempengaruhi keputusan pembelian kamera DSLR Canon sedangkan untuk

variabel jenis sumber informasi (sig 0.884) pada fotografer Canon yang ditandai dengan garis putus-putus bukan menjadi faktor yang mempengaruhi fotografer dalam membeli kamera DSLR Canon.

Sedangkan untuk responden Nikon, faktor jenis sumber informasi (sig 0.003) dan variabel *brand awareness* (sig 0.034) merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya fotografer Nikon lebih sering mencari informasi dan mendapatkan informasi dari faktor eksternal (luar dirinya) sebelum memutuskan untuk membeli kamera DSLR. Pada pengukuran lainnya, dua faktor lain yakni faktor tingkat kebutuhan pekerjaan (sig 0.023) dan kualitas merek (sig 0.013) memberikan pengaruh terhadap variabel motif pembelian walaupun variabel motif pembelian pada responden Nikon menjadi satu-satunya variabel tidak memberikan pengaruh (sig 0.673) kepada variabel keputusan pembelian kamera DSLR Nikon.

Sebagaimana dijelaskan di atas, hal tersebut menggambarkan perbedaan karakteristik dalam pengambilan keputusan dari kedua kelompok fotografer Canon dan Nikon. Hal itu didukung oleh data pada perhitungan *direct effect*, *indirect effect* dan *total effect* pada pembentuk variabel motif pembelian kamera DSLR Canon lebih besar (0.792) dari perhitungan *direct effect*, *indirect effect* dan *total effect* yang hanya sebesar (0.696) pada variabel pembentuk motif pembelian kamera DSLR Nikon.

Sedangkan untuk variabel *brand awareness*, hampir sebagian besar telah menyebutkan dan menjelaskan merek yang fotografer gunakan sebagai salah satu merek yang paling diingat atau berada dalam puncak pemikiran (*top of mind*) fotografer di mana 90% responden Canon menjawab Canon sebagai merek yang paling diingat dan 100% responden Nikon menjawab Nikon. Dan dari hal tersebut kepekaan fotografer terhadap kedua merek tersebut sangat tinggi.

B. Saran

Bagi perusahaan Canon, dengan adanya penelitian ini dan mendapatkan sebuah temuan data yang baru dan valid, faktor jenis sumber referensi bukan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi fotografer ketika membeli kamera DSLR Canon. Untuk itu, perusahaan dalam mempromosikan produk kedepannya lebih menonjolkan aspek komunikasi seperti WOM (word of mouth) yang mampu menjadi kekuatan perusahaan dan mampu bersaing dengan perusahaan kamera lainnya seperti Nikon. Selain itu dengan kualitas merek yang terbukti menjadi faktor yang mempengaruhi seorang fotografer dalam membeli kamera DSLR, perusahaan harus tetap terus menjaga kualitas merek sehingga mampu terus eksis sebagai salah satu perusahaan kamera DSLR. Ketika hal tersebut mampu diterapkan dan dipertahankan maka akan terus menjadi perusahaan pilihan konsumen tidak hanya fotografer tetapi juga masyarakat awam ketika membeli kamera DSLR.

Untuk perusahaan Nikon, melihat dari hasil dan temuan penelitian, salah satu hal yang menjadi kekurangan perusahaan adalah tidak adanya media TVC yang digunakan dalam mempromosikan produk. Dari sisi ini, perusahaan telah kalah dari Canon yang sudah menggunakan media TVC sebagai media promosi dan tentunya akan menjadi salah satu faktor yang membuat Canon akan lebih berkembang dari Nikon. Selain itu pula, motif pembelian yang tidak menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari responden Nikon pun menjadi hal yang patut di cermati lebih jauh. Dengan adanya indicator pengukuran dari segi rasa nyaman dan prestise ketika menggunakan kamera bukan menjadi salah satu pertimbangan ketika membeli kamera DSLR Nikon, Karenanya, sudah saatnya produsen lebih memikirkan cara untuk mengkomunikasikan rasa nyaman dan *prestise* ketika konsumen menggunakan kamera tersebut melalui media promosi yang baru dan tevelisi bisa menjadi salah satu terobosan baru dalam

proses strategi pemasaran dari perusahaan tersebut. Selain itu, dengan keunggulan melalui variabel atau faktor jenis sumber informasi menjadi harapan tersendiri bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan *event* dan promosi agar lebih cocok dan tepat sasaran pada target pasar yang dituju.

Dari hasil perhitungan total atau gabungan, bagi perusahaan kamera DSLR seharusnya sudah bisa lebih memfokuskan aktivitas pemasarannya kepada salah satu dari variabel sumber informasi bagi fotografer yang berada di luar dari dirinya (faktor eksternal) sehingga semakin menunjang profit atau keuntungan dari perusahaan dan mampu bersaing di tengah persaingan global ke depan.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti mengharapkan dapat meneliti variabel-variabel lain yang belum masuk dan tercantum pada penelitian ini dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian kamera DSLR dengan responden yang mungkin jauh lebih besar di kota Yogyakarta.

Daftar Pustaka

- Aaker. David A., 1991. *Managing Brand Equity*. The press : New York
- _____. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek*, Cetakan I. Mitra Utama : Jakarta.
- Birowo, Mario Antonius. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi (Teori dan Aplikasi)*. GITANYALI : Yogyakarta.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Durianto, Darmadi dkk. *Invasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Engel, James . F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Consumer behaviour 6th edition*. Binarupa Aksara : Jakarta
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Gaung Persada Press : Jakarta.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Gramedia : Jakarta.
- Kotler, Philip. 1985. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi ke-2, jilid 1. CV Intermedia : Jakarta.
- _____. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Pt. Prenhallindo : Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. PT. Intermedia: Jakarta.
- _____, 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group : Jakarta.
- Morissan. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ramdina Prakasa : Jakarta.
- Nugroho, Setiadi J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana : Jakarta.
- Pratisto. Arif. 2009. *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan rancangan Percobaan dengan SPSS 12*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. *SPSS VS LISREL (Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset)*. Salemba Empat : Jakarta.

Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofyan. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Pustaka LP3ES : Jakarta.

_____, 1995. *Metode Penelitian Survey*. Cetakan ke-6. LP3ES : Jakarta.

Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Andi : Yogyakarta.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Alfabeta : Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi pemasaran, Edisi 2, cetakan keenam*. Andi : Yogyakarta.

_____. 2005. *Brand Management & Strategy*. Andi : Yogyakarta.

Wardiyanta. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. CV. Andi Offset : Yogyakarta.

Referensi lain

Majalah :

Majalah *CHIP* Foto Video. Edisi Bulan Oktober 2012. Gramedia Pustaka

_____, Edisi Bulan Januari 2013. Gramedia Pustaka

Majalah *Digital Camera*. Edisi Bulan Maret 2013. Gramedia Pustaka

Majalah *Fotografi Digital*. Edisi Bulan Juni 2013. Dennis Publishing

Internet :

<http://www.alamatservicecenter.com/alamat-service-center-nikon.html>,

(diakses tanggal 28 Januari 2014)

<http://www.anneahira.com>, (diakses tanggal 28 Januari 2014)

<http://www.belfot.com/cara-kerja-kamera-dslr-pengertian/>, diakses pada tanggal 9 September 2013)

<http://www.berita.plasa.msn.com/evolusi-logo-perusahaan-teknologi?>, (diakses pada tanggal 28 Januari 2014)

<http://www.bhinneka.com>, (diakses pada tanggal 28 Januari 2013)

<http://www.bhphotovideo.com/c/product/847545>, (diakses pada tanggal 28 Januari 2014)

<http://www.canon-asia.com>, (diakses pada tanggal 31 Januari 2013)

<http://www.detik.com>, diakses pada tanggal 11 Desember 2013

<http://www.dimensidata.com/products/3750.aspx#.UudQPLIxUoA> (diakses pada tanggal 28 Januari 2014)

<http://www.fotografernet.com/forum> (diakses pada tanggal 31 Januari 2014)

<http://www.gadgetku.me/2013/07/harga-dan-spesifikasi-kamera-dslr-nikon-d7000.html> (diakses pada tanggal 28 Januari 2013)

<http://www.giztekno.com/168/spesifikasi-canon-eos-5d-mark-ii-kit-24-105mm-dengan-harga-terbaik/> (diakses pada tanggal 28 Januari 2014)

<http://www.hardwarezone.com>, (diakses pada tanggal 9 September 2013)

<http://www.hardwarezone.com>, (diakses pada tanggal 31 Januari 2013)

<http://www.hargakameradslr7.com/2013/04/harga-kamera-nikon-d90-dan-review.html#ixzz2rffmTzW>, (diakses pada tanggal 28 Januari 2013)

<http://www.hargakameraku.com/spesifikasi-dan-harga-canon-eos-7d.html> (diakses pada tanggal 31 Januari 2014)

<http://www.lensafotografi.com>, (diakses pada tanggal 16 Desember 2013)

<http://www.lensafotografi.com/daftar-kamera-dslr-nikon> (diakses pada tanggal 28 Januari 2014)

<http://www.lintas.me/technology/gadget/websejarah.com/sejarah-awal-mula-perusahaan-nikon> (diakses pada tanggal 28 Januari 2014)

<http://www.m.merdeka.com/profil/mancanegara/c/canon> (diakses pada tanggal 28 Januari 2014)

<http://www.nikon.co.id> (diakses pada tanggal 28 Januari 2014)

<http://www.nikon.com> (diakses pada tanggal 31 Januari 2014)

<http://www.nikonschool-indonesia.com> (diakses pada tanggal 31 Januari 2014)

<http://www.picturenet.co.za/photographers/kc/>, (diakses pada tanggal 9 September 2013)

<http://www.strategimanajemen.net>, (diakses pada tanggal 11 Desember 2013)

<http://www.tekno.kompas.com/read/2009/01/12/16031014/Pasar.Kamera.DSLR.Masih.Tumbuh.Pesat> (diakses pada tanggal 31 Januari 2014)

<http://www.techno.okezone.com>, (diakses tanggal 28 Januari 2014)

<http://www.tipsfotografi.net/p-t-nikon-indonesia-sebagai-toko-nikon-resmi-di-indonesia.html> (diakses pada tanggal 28 Januari 2014)

<http://www.twicy.com> (diakses pada tanggal 31 Januari 2014)

<http://warungkopi.okezone.com>, (diakses pada tanggal 31 Januari 2014)

<http://www.websejarah.com/2010/11/sejarah-awal-mula-perusahaan-nikon> (diakses pada tanggal 9 September 2013)

<http://www.yangcanggih.com> (diakses pada tanggal 31 Januari 2014)

http://www.youtube.com/watch?v=22WCOBYM_Tk (di akses pada tanggal 31 Januari 2014)

Regression All Responden

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kelompok referensi	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Brand Awareness

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.417 ^a	.174	.166	.91518

- a. Predictors: (Constant), Kelompok referensi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.310	1	17.310	20.667	.000 ^a
	Residual	82.080	98	.838		
	Total	99.390	99			

- a. Predictors: (Constant), Kelompok referensi
b. Dependent Variable: Brand Awareness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.830	.338		5.410	.000
	Kelompok referensi	.338	.074	.417	4.546	.000

- a. Dependent Variable: Brand Awareness

Regression All Responden

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas produk, Kebutuhan pekerjaan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Motif pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.411	.399	1.13442

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Kebutuhan pekerjaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.169	2	43.585	33.867	.000 ^a
	Residual	124.831	97	1.287		
	Total	212.000	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Kebutuhan pekerjaan

b. Dependent Variable: Motif pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.492	.748		-3.329	.001
	Kebutuhan pekerjaan	.110	.027	.362	4.031	.000
	Kualitas produk	.131	.031	.379	4.223	.000

a. Dependent Variable: Motif pembelian

Regression All Responden

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Motif pembelian, Brand Awareness, Kelompok referensi	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 ^a	.332	.311	.72643

a. Predictors: (Constant), Motif pembelian, Brand Awareness, Kelompok referensi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.130	3	8.377	15.874	.000 ^a
	Residual	50.660	96	.528		
	Total	75.790	99			

a. Predictors: (Constant), Motif pembelian, Brand Awareness, Kelompok referensi

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.137	.363		-.377	.707
	Kelompok referensi	.123	.066	.174	1.872	.064
	Brand Awareness	.392	.080	.449	4.874	.000
	Motif pembelian	.121	.051	.202	2.386	.019

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Regression All Responden

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Motif pembelian, Brand Awareness	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 ^a	.307	.293	.73575

- a. Predictors: (Constant), Motif pembelian, Brand Awareness

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.281	2	11.641	21.504	.000 ^a
	Residual	52.509	97	.541		
	Total	75.790	99			

- a. Predictors: (Constant), Motif pembelian, Brand Awareness
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.241	.305		.791	.431
	Brand Awareness	.456	.074	.522	6.177	.000
	Motif pembelian	.106	.051	.177	2.092	.039

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.630	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Canon Mempunyai produk kamera DSLR	2.16	.749	.399	.580
Warna Dominan Kamera Canon yaitu Merah	2.68	.508	.370	.644
Canon merupakan merek DSLR terbesar di dunia	2.18	.722	.388	.580
Canon berada dalam satu perusahaan dengan Nikon	2.22	.583	.575	.441

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kamera Kecepatan Tinggi	17.98	14.836	.550	.773
Kamera dengan hasil yang indah	17.72	14.777	.558	.771
Kamera Dengan Teknologi Terbaru	18.28	14.900	.628	.756
Kamera Yang Mudah Cara Mengoperasikannya	18.14	15.307	.546	.774
Kamera Yang Bobotnya Ringan	18.34	16.841	.374	.809
Kamera Yang Di Bida Di Pakai Lama	17.84	13.443	.696	.736

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Daya Tahan Kamera DSLR	22.92	17.218	.496	.874
Kecepatan Memotret Kamera DSLR	23.10	17.153	.606	.861
Hasil Memotret Kamera DSLR	22.96	15.509	.787	.837
Garansi Service Kamera DSLR	23.08	15.830	.729	.844
Kualitas Kamera DSLR	22.76	16.145	.664	.853
Fitur Beragam Dari Kamera DSLR	22.68	15.651	.582	.867
Standarisasi Kamera DSLR	22.70	15.520	.728	.844

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tuntutan Pekerjaan	2.74	1.421	.411	.648
Rasa Nyaman	2.60	1.592	.384	.657
Peran Komunitas	2.82	1.130	.688	.503
Harga Yang Mahal	3.04	1.386	.392	.660
Karena Hobi	2.56	1.680	.353	.669

Frequency Table CANON

Umur Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 - 30 tahun	39	78.0	78.0	78.0
31 - 40 tahun	8	16.0	16.0	94.0
41 - 50 tahun	2	4.0	4.0	98.0
> 40 tahun	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Fotografer	50	100.0	100.0	100.0

Merek Kamera DSLR (Top Of Mind)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Canon	45	90.0	90.0	90.0
Nikon	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Bran Recall

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Canon	1	2.0	2.0	2.0
Canon, Fuji	2	4.0	4.0	6.0
Canon, Olympus, pentax	1	2.0	2.0	8.0
Canon, Sony, Olympus	1	2.0	2.0	10.0
Kodak	1	2.0	2.0	12.0
Nikon	17	34.0	34.0	46.0
Nikon, alimpus	1	2.0	2.0	48.0
Nikon, fuji	2	4.0	4.0	52.0
Nikon, kodak	3	6.0	6.0	58.0
Nikon, kodak, pentax	2	4.0	4.0	62.0
Nikon, kodak, pentax, fuji	1	2.0	2.0	64.0
Nikon, leica, pentax	1	2.0	2.0	66.0
Nikon, olympus	1	2.0	2.0	68.0
Nikon, olympus,	1	2.0	2.0	70.0
Nikon, olympus, sony	1	2.0	2.0	72.0
Nikon, pentax	2	4.0	4.0	76.0
Nikon, pentax, fuji	3	6.0	6.0	82.0
Nikon, pentax, sony	1	2.0	2.0	84.0
Nikon, sony	2	4.0	4.0	88.0
Nikon, Sony	1	2.0	2.0	90.0
Nikon, sony, fuji	2	4.0	4.0	94.0
Nikon, sony, konika	1	2.0	2.0	96.0
Nikon, sony, olympus	1	2.0	2.0	98.0
Sony, Nikon	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Merek dan seri kamera yang digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	canon 1d	1	2.0	2.0	2.0
	Canon 1d	1	2.0	2.0	4.0
	Canon 5d	1	2.0	2.0	6.0
	canon 5d mark ii	2	4.0	4.0	10.0
	Canon 5d mark ii	3	6.0	6.0	16.0
	Canon 5d mark II	1	2.0	2.0	18.0
	Canon 5d mark iii	1	2.0	2.0	20.0
	canon 60 d	1	2.0	2.0	22.0
	canon 60d	6	12.0	12.0	34.0
	Canon 60d	11	22.0	22.0	56.0
	Canon 6d	1	2.0	2.0	58.0
	canon 7d	6	12.0	12.0	70.0
	Canon 7d	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Canon Mempunyai produk kamera DSLR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Salah	4	8.0	8.0	8.0
	Benar	46	92.0	92.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Warna Dominan Kamera Canon yaitu Merah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Salah	30	60.0	60.0	60.0
	Benar	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Canon merupakan merek DSLR terbesar di dunia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Salah	5	10.0	10.0	10.0
	Benar	45	90.0	90.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Canon berada dalam satu perusahaan dengan Nikon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Salah	7	14.0	14.0	14.0
	Benar	43	86.0	86.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Mengenal Kamera DSLR Canon atau Nikon (Unaware Brand)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya, sudah mencantumkananya dihalaman sebelumnya	50	100.0	100.0	100.0

Kamera Kecepatan Tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	4	8.0	8.0	12.0
	Netral	17	34.0	34.0	46.0
	Setuju	12	24.0	24.0	70.0
	Sangat Setuju	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Kamera dengan hasil yang indah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	3	6.0	6.0	10.0
	Netral	11	22.0	22.0	32.0
	Setuju	14	28.0	28.0	60.0
	Sangat Setuju	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Kamera Dengan Teknologi Terbaru

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	5	10.0	10.0	14.0
	Netral	23	46.0	46.0	60.0
	Setuju	12	24.0	24.0	84.0
	Sangat Setuju	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Kamera Yang Mudah Cara Mengoperasikannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	5	10.0	10.0	14.0
	Netral	17	34.0	34.0	48.0
	Setuju	17	34.0	34.0	82.0
	Sangat Setuju	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Kamera Yang Bobotnya Ringan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	6	12.0	12.0	16.0
	Netral	22	44.0	44.0	60.0
	Setuju	14	28.0	28.0	88.0
	Sangat Setuju	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Kamera Yang Di Bida Di Pakai Lama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	6	12.0	12.0	16.0
	Netral	9	18.0	18.0	34.0
	Setuju	15	30.0	30.0	64.0
	Sangat Setuju	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Kelompok Referensi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Majalah fotografi	2	4.0	4.0	4.0
	Iklan di media massa	5	10.0	10.0	14.0
	Komunitas fotografi	10	20.0	20.0	34.0
	Teman	26	52.0	52.0	86.0
	Keluarga	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Daya Tahan Kamera DSLR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	6.0	6.0	6.0
	3	16	32.0	32.0	38.0
	4	20	40.0	40.0	78.0
	5	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Kecepatan Memotret Kamera DSLR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	4.0	4.0	4.0
	3	22	44.0	44.0	48.0
	4	20	40.0	40.0	88.0
	5	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Hasil Memotret Kamera DSLR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	8.0	8.0	8.0
	3	14	28.0	28.0	36.0
	4	23	46.0	46.0	82.0
	5	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Garansi Service Kamera DSLR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	10.0	10.0	10.0
	3	16	32.0	32.0	42.0
	4	22	44.0	44.0	86.0
	5	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Kualitas Kamera DSLR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	40.0	40.0	40.0
	4	13	26.0	26.0	66.0
	5	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fitur Beragam Dari Kamera DSLR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.0	2.0	2.0
	2	3	6.0	6.0	8.0
	3	10	20.0	20.0	28.0
	4	17	34.0	34.0	62.0
	5	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Standarisasi Kamera DSLR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	8.0	8.0	8.0
	3	8	16.0	16.0	24.0
	4	22	44.0	44.0	68.0
	5	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tuntutan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	15	30.0	30.0	30.0
	Ya	35	70.0	70.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Rasa Nyaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	8	16.0	16.0	16.0
	Ya	42	84.0	84.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Peran Komunitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	19	38.0	38.0	38.0
	Ya	31	62.0	62.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Harga Yang Mahal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	30	60.0	60.0	60.0
	Ya	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Karena Hobi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	6	12.0	12.0	12.0
	Ya	44	88.0	88.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Keputusan Pembelian yang Bersifat Luas	37	74.0	74.0	74.0
	Keputusan Pembelian yang Bersifat Terbatas	11	22.0	22.0	96.0
	Keputusan Pembelian yang Bersifat Kebiasaan	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Brand Awareness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	9	18.0	18.0	18.0
	Tinggi	41	82.0	82.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Kebutuhan pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	4	8.0	8.0	8.0
	Sedang	24	48.0	48.0	56.0
	Tinggi	22	44.0	44.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Kualitas produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	17	34.0	34.0	34.0
	Tinggi	33	66.0	66.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Motif pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	8	16.0	16.0	16.0
	Sedang	13	26.0	26.0	42.0
	Tinggi	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kelompok referensi	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Brand Awareness

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524 ^a	.274	.259	.86662

- a. Predictors: (Constant), Kelompok referensi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.631	1	13.631	18.149	.000 ^a
	Residual	36.049	48	.751		
	Total	49.680	49			

- a. Predictors: (Constant), Kelompok referensi
b. Dependent Variable: Brand Awareness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.612	.592		4.412	.000
	Kelompok referensi	.534	.125	.524	4.260	.000

- a. Dependent Variable: Brand Awareness

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas produk, Kebutuhan pekerjaan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Motif pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.447	.424	1.09710

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Kebutuhan pekerjaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.749	2	22.875	19.005	.000 ^a
	Residual	56.571	47	1.204		
	Total	102.320	49			

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Kebutuhan pekerjaan

b. Dependent Variable: Motif pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.566	.997		-2.572	.013
	Kebutuhan pekerjaan	.125	.038	.396	3.297	.002
	Kualitas produk	.123	.037	.396	3.296	.002

a. Dependent Variable: Motif pembelian

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Awareness, Motif pembelian, Kelompok referensi	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.379	.339	.70170

- a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Motif pembelian, Kelompok referensi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.850	3	4.617	9.376	.000 ^a
	Residual	22.650	46	.492		
	Total	36.500	49			

- a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Motif pembelian, Kelompok referensi
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.079	.649		-1.662	.103
	Motif pembelian	.230	.070	.386	3.284	.002
	Kelompok referensi	-.018	.120	-.020	-.146	.884
	Brand Awareness	.446	.117	.521	3.819	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Awareness, Motif pembelian	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.379	.353	.69436

- a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Motif pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.840	2	6.920	14.353	.000 ^a
	Residual	22.660	47	.482		
	Total	36.500	49			

- a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Motif pembelian
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.120	.581		-1.929	.060
	Motif pembelian	.232	.069	.388	3.366	.002
	Brand Awareness	.438	.099	.510	4.427	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Nikon Mempunyai produk kamera DSLR	2.66	.515	.333	.614
Warna Dominan Kamera Nikon yaitu Merah	2.78	.338	.402	.586
Nikon merupakan merek DSLR terbesar di dunia	2.72	.369	.510	.478
Nikon berada dalam satu perusahaan dengan Nikon	2.70	.418	.438	.539

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kamera Kecepatan Tinggi	18.80	19.184	.637	.872
Kamera dengan hasil yang indah	18.62	18.526	.687	.864
Kamera Dengan Teknologi Terbaru	18.54	20.172	.578	.880
Kamera Yang Mudah Cara Mengoperasikannya	18.60	18.367	.764	.851
Kamera Yang Bobotnya Ringan	18.60	17.959	.713	.859
Kamera Yang Di Bida Di Pakai Lama	18.44	17.435	.786	.847

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Daya Tahan Kamera DSLR	22.94	12.547	.409	.783
Kecepataan Memotret Kamera DSLR	22.94	11.894	.410	.784
Hasil Memotret Kamera DSLR	22.90	10.500	.585	.750
Garansi Service Kamera DSLR	22.88	11.414	.439	.781
Kualitas Kamera DSLR	22.72	10.491	.736	.722
Fitur Beragam Dari Kamera DSLR	22.84	11.280	.559	.756
Standarisasi Kamera DSLR	22.62	11.547	.516	.764

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tuntutan Pekerjaan	2.62	1.628	.363	.616
Rasa Nyaman	2.60	1.633	.378	.610
Peran Komunitas	2.84	1.402	.484	.556
Harga Yang Mahal	2.78	1.400	.498	.549
Karena Hobi	2.60	1.714	.296	.644

Frequency Table NIKON

Umur Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 - 30 tahun	29	58.0	58.0	58.0
31 - 40 tahun	19	38.0	38.0	96.0
41 - 50 tahun	1	2.0	2.0	98.0
> 40 tahun	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Fotografer	50	100.0	100.0	100.0

Merek Kamera DSLR (Top Of Mind)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nikon	50	100.0	100.0	100.0

Bran Recall

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid canon	1	2.0	2.0	2.0
Canon	16	32.0	32.0	34.0
Canon, fuji	1	2.0	2.0	36.0
Canon, fujifilm	1	2.0	2.0	38.0
Canon, Fujifilm, pentax	1	2.0	2.0	40.0
Canon, haselbald	1	2.0	2.0	42.0
Canon, kodak	2	4.0	4.0	46.0
Canon, Kodak	2	4.0	4.0	50.0
Canon, kodak, pentax	1	2.0	2.0	52.0
Canon, Leica	1	2.0	2.0	54.0
Canon, olympus	2	4.0	4.0	58.0
canon, olympus, fujifilm, samsung	1	2.0	2.0	60.0
Canon, olympus, kodak	1	2.0	2.0	62.0
Canon, olympus, leica	1	2.0	2.0	64.0
Canon, pentax	2	4.0	4.0	68.0
Canon, Pentax	1	2.0	2.0	70.0
Canon, pentax, sony	2	4.0	4.0	74.0
Canon, sony	1	2.0	2.0	76.0
Canon, Sony	1	2.0	2.0	78.0
Canon, sony, fuji	1	2.0	2.0	80.0
Canon, sony, leica	1	2.0	2.0	82.0
Canon, Sony, Leica	1	2.0	2.0	84.0
Canon, Sony, Olympus	1	2.0	2.0	86.0
Canon, sony, pentax	3	6.0	6.0	92.0
Canon, sony, pentax, fuji	1	2.0	2.0	94.0
Canon, sony, pentax, kodak	1	2.0	2.0	96.0
Fujifilm, leica, canon	1	2.0	2.0	98.0
Olympus	1	2.0	2.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Merek dan seri kamera yang digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikon d300	10	20.0	20.0	20.0
	Nikon d300	5	10.0	10.0	30.0
	nikon d3x	1	2.0	2.0	32.0
	nikon d700	2	4.0	4.0	36.0
	Nikon d700	2	4.0	4.0	40.0
	nikon d7000	5	10.0	10.0	50.0
	Nikon d7000	1	2.0	2.0	52.0
	nikon d7100	7	14.0	14.0	66.0
	Nikon d7100	1	2.0	2.0	68.0
	nikon d71000	1	2.0	2.0	70.0
	nikon d90	9	18.0	18.0	88.0
	Nikon d90	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nikon Mempunyai produk kamera DSLR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Salah	2	4.0	4.0	4.0
	Benar	48	96.0	96.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Warna Dominan Kamera Nikon yaitu Kuning

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Salah	8	16.0	16.0	16.0
	Benar	42	84.0	84.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nikon merupakan merek DSLR terbesar di dunia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Salah	5	10.0	10.0	10.0
	Benar	45	90.0	90.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Nikon berada dalam satu perusahaan dengan Canon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Salah	4	8.0	8.0	8.0
	Benar	46	92.0	92.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Mengenal Kamera DSLR Canon atau Nikon (Unaware Brand)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya, sudah mencantumkan nya dihalaman sebelumnya	50	100.0	100.0	100.0

Kamera Kecepatan Tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	6	12.0	12.0	16.0
	Netral	15	30.0	30.0	46.0
	Setuju	18	36.0	36.0	82.0
	Sangat Setuju	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Kamera dengan hasil yang indah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	4.0	4.0	4.0
	Tidak Setuju	5	10.0	10.0	14.0
	Netral	12	24.0	24.0	38.0
	Setuju	18	36.0	36.0	74.0
	Sangat Setuju	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Kamera Dengan Teknologi Terbaru

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	10.0	10.0	10.0
	Netral	15	30.0	30.0	40.0
	Setuju	16	32.0	32.0	72.0
	Sangat Setuju	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Kamera Yang Mudah Cara Mengoperasikannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	4	8.0	8.0	10.0
	Netral	17	34.0	34.0	44.0
	Setuju	14	28.0	28.0	72.0
	Sangat Setuju	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Kamera Yang Bobotnya Ringan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	7	14.0	14.0	16.0
	Netral	14	28.0	28.0	44.0
	Setuju	11	22.0	22.0	66.0
	Sangat Setuju	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Kamera Yang Di Bida Di Pakai Lama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	18.0	18.0	18.0
	Netral	8	16.0	16.0	34.0
	Setuju	13	26.0	26.0	60.0
	Sangat Setuju	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Kelompok Referensi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Majalah fotografi	12	24.0	24.0	24.0
	Iklan di media massa	2	4.0	4.0	28.0
	Komunitas fotografi	11	22.0	22.0	50.0
	Teman	17	34.0	34.0	84.0
	Keluarga	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Daya Tahan Kamera DSLR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	42.0	42.0	42.0
	4	23	46.0	46.0	88.0
	5	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Kecepatan Memotret Kamera DSLR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.0	2.0	2.0
	2	1	2.0	2.0	4.0
	3	18	36.0	36.0	40.0
	4	22	44.0	44.0	84.0
	5	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Hasil Memotret Kamera DSLR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	8.0	8.0	8.0
	3	18	36.0	36.0	44.0
	4	15	30.0	30.0	74.0
	5	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Garansi Service Kamera DSLR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	4.0	4.0	4.0
	3	22	44.0	44.0	48.0
	4	12	24.0	24.0	72.0
	5	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Kualitas Kamera DSLR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	36.0	36.0	36.0
	4	18	36.0	36.0	72.0
	5	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fitur Beragam Dari Kamera DSLR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	44.0	44.0	44.0
	4	16	32.0	32.0	76.0
	5	12	24.0	24.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Standarisasi Kamera DSLR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	30.0	30.0	30.0
	4	19	38.0	38.0	68.0
	5	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tuntutan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	13	26.0	26.0	26.0
	Ya	37	74.0	74.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Rasa Nyaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	12	24.0	24.0	24.0
	Ya	38	76.0	76.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Peran Komunitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	24	48.0	48.0	48.0
	Ya	26	52.0	52.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Harga Yang Mahal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	21	42.0	42.0	42.0
	Ya	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Karena Hobi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	12	24.0	24.0	24.0
	Ya	38	76.0	76.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Keputusan Pembelian yang Bersifat Luas	12	24.0	24.0	24.0
	Keputusan Pembelian yang Bersifat Terbatas	10	20.0	20.0	44.0
	Keputusan Pembelian yang Bersifat Kebiasaan	28	56.0	56.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Brand Awareness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	8	16.0	16.0	16.0
	Tinggi	42	84.0	84.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Kebutuhan pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	4	8.0	8.0	8.0
	Sedang	19	38.0	38.0	46.0
	Tinggi	27	54.0	54.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Kualitas produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	20	40.0	40.0	40.0
	Tinggi	30	60.0	60.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Motif pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	8	16.0	16.0	16.0
	Sedang	17	34.0	34.0	50.0
	Tinggi	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kelompok referensi	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Brand Awareness

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478 ^a	.228	.212	.715

- a. Predictors: (Constant), Kelompok referensi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.251	1	7.251	14.190	.000 ^a
	Residual	24.529	48	.511		
	Total	31.780	49			

- a. Predictors: (Constant), Kelompok referensi
b. Dependent Variable: Brand Awareness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.494	.316		14.241	.000
	Kelompok referensi	.272	.072	.478	3.767	.000

- a. Dependent Variable: Brand Awareness

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas produk, Kebutuhan pekerjaan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Motif pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.385	.358	1.197

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Kebutuhan pekerjaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.130	2	21.065	14.691	.000 ^a
	Residual	67.390	47	1.434		
	Total	109.520	49			

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Kebutuhan pekerjaan

b. Dependent Variable: Motif pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.560	1.192		-2.148	.037
	Kebutuhan pekerjaan	.097	.041	.331	2.346	.023
	Kualitas produk	.141	.055	.365	2.589	.013

a. Dependent Variable: Motif pembelian

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Awareness, Motif pembelian, Kelompok referensi	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.355	.678

- a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Motif pembelian, Kelompok referensi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.753	3	4.584	9.981	.000 ^a
	Residual	21.127	46	.459		
	Total	34.880	49			

- a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Motif pembelian, Kelompok referensi
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.592	.688		-.861	.394
	Motif pembelian	.029	.069	.052	.424	.673
	Kelompok referensi	.253	.081	.424	3.123	.003
	Brand Awareness	.314	.144	.300	2.185	.034

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Awareness, Kelompok referensi	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 ^a	.392	.366	.672

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Kelompok referensi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.670	2	6.835	15.146	.000 ^a
	Residual	21.210	47	.451		
	Total	34.880	49			

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Kelompok referensi

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.560	.678		-.827	.413
	Kelompok referensi	.244	.077	.408	3.154	.003
	Brand Awareness	.333	.136	.318	2.456	.018

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian